

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์  
ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา

Marketing mix that affects people's decision to buy clothes via online  
media during the Covid-19 crisis of Songkhla province.

วนัญชนก พีรธรากุล (Wananchanok Peeratharakul)<sup>1</sup>

อ.ดร.นารีนี แสงสุข (Narinee Saengsook, Ph.D.)<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ผู้บริโภค

## ABSTRACT

This study subjects 1) to study demographic factors that affect online media purchase decisions during the Covid 19 crisis of Songkhla's population 2) to study marketing factors that affect online media purchase decisions during the Covid 19 crisis of Songkhla's population.

The research found that 1) consumers who commented on marketing factors considered individually, 2) consumers who commented on distribution channels, process areas, physical characteristics presentation areas were the most, product areas, price areas, and individual areas, respectively, 2) consumers who commented on purchasing decision factors considered individually. BW: Problem awareness, alternative evaluation, purchasing decision-making, and information-seeking, post-purchase behavioral aspects. be on a large scale, in order.

As a result of the hypothesis test, it was found that 1) demographic characteristics consist of: Gender, age, education level, occupation, and average monthly income affect the decision to buy clothes through online media during the Covid 19 crisis of Songkhla province population differ statistically significantly at 0.05. 2) Marketing mix factors It was found that productivity, price, distribution channel, marketing promotion, HR, physical characteristics presentation, process, HR, productivity, and physical character presentation affected the decision to buy clothes online during the crisis, Covid 19 of Songkhla's population.

**Keywords:** Marketing mix factors; Purchase decision; Consumer

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการระบาดของโรคโควิด 19 ไม่ใช่แค่วิกฤตการณ์ด้านสาธารณสุขของโลกเท่านั้น แต่ยังสร้างความเสียหายมหาศาลในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ภาครัฐ หรือส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ อาจต้องใช้เวลาอีกหลายปีกว่าที่ฟื้นตัวกลับมาได้ โรคระบาดที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่ภัยคุกคามชีวิตและสุขภาพประชากรโลกเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อเศรษฐกิจโลกเพราะการใช้มาตรการควบคุมโรค เช่น การลดการเดินทาง การเข้าออกพื้นที่ การปิดสนามบิน การเว้นระยะห่างทางสังคม และการล็อกดาวน์ในประเทศต่างๆ ได้สร้างความเสียหายอย่างหนักต่อธุรกิจหลายภาคส่วน มีผลกระทบไปถึงการชะงักของเศรษฐกิจการค้า การทำงานผลิต อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนห้างร้านค้าปลีกต่างๆ (บีบีซีไทย, 2563)

จากการเกิดขึ้นของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ประชากรทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตด้วยการทำงานและใช้ชีวิตอยู่ในบ้านเป็นเวลายาวนาน โดยมีกิจกรรมผ่านบริการโทรคมนาคมและปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้นทั้งการประชุมออนไลน์ การทำงาน การเรียน การจับจ่ายใช้สอยและการทำธุรกรรมในชีวิตประจำวัน (กรมสุขภาพจิต, 2563) บทบาทของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพลเมืองและกระตุ้นให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ของทุกภาคส่วน ผลักดันให้พลเมืองเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่าวิถีปกติใหม่ (New Normal)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564
3. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 32-34) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีประสบการณ์การสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร

กำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G. Cochran (1953) ได้เป็นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้ Google Documents แหล่งรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม วิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 176 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน มีอาชีพรับราชการ จำนวน 134 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 184 คน

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เสื้อผ้าในสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด การจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต การเก็บเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ก่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ท่านได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , Instagram มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา แต่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ด้านกระบวนการ (B=.38) ด้านบุคคล (B=.20) ด้านผลิตภัณฑ์ (B=.12) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (B=.12) มีอำนาจการพยากรณ์แม่นยำร้อยละ 75.00

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา และความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฌพงษ์ สุกก่า (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติ โควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต การเก็บเงินปลายทาง สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก มีติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สามารถติดต่อกับผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา คล้ายสังข์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขายหรือเจ้าของร้านน่าเชื่อถือ ผู้ขายอัธยาศัยดี และผู้ขายตอบคำถามและแก้ปัญหาได้ดี

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ เสื้อผ้าในสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย เสื้อผ้าในสื่อออนไลน์มีความทันสมัย เสื้อผ้าในสื่อออนไลน์มีเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยชินในการซื้ออยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชินในการเลือกร้านค้าต่างๆ ที่ตนเองต้องการ และมีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคา มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ

3. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ในช่วงวิกฤติโควิด 19 ของประชากรจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าแบบ เสื้อผ้าออนไลน์เหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบเดินทางออกจากบ้าน และเสื้อผ้าออนไลน์ราคาถูกกว่าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

ด้านแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก คือ ก่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ท่านได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook , Instagram ก่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ และก่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ



Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของเรื่องการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ

ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบราคาของเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละร้าน การส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละร้าน และมีการเปรียบเทียบสไตล์ของเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) กล่าวว่าเป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับนำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) กล่าวไว้ว่าการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ การประชาสัมพันธ์รูปแบบเสื้อผ้าใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ และมีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์มาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหา ภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก คือ พึงพอใจกับคุณภาพของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ตาม และจะเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวเลือกแรกเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 32-34) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ว่าเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับ

คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านตราสินค้า/แบรนด์ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ตลอดจนการแนะนำบอกต่อ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อหาจุดเด่น จุดด้อยของสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน

## บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บีบีซีไทย. (2563). *โควิด-19: ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ภัยคุกคามชาวโลกปี 2020*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.bbc.com/thai/international-55217851>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. Experimental Designs. New York: [n.p.].